

# ジェンダー化と向自己性が垣間見える日本

## ——嗜好品と豊かさや幸福に関する社会学研究（1）——

統計数理研究所 今田高俊

### 1 目的

本報告の目的は、日常生活の身近な対象である嗜好品摂取の在り方を探求し、その日本的特徴としてジェンダー化と向自己性の存在を指摘することにある。ここにジェンダー化とは性差の違いが行為に影響力を及ぼすことと定義する。また、向自己性とは広義の向社会性である他者との交流を深め強化することではなく、自己の癒しや楽しみに焦点を当てることをいう。

### 2 方法

社会学で嗜好品を本格的な研究対象とした研究は近年始まったばかりである。嗜好品とは栄養摂取を主目的とせず、刺激性や芳香性を楽しむための飲食物のことで、コーヒー、茶、スイーツ、酒、たばこ等がその代表である。

嗜好品の嗜みはステイタス・シンボルとして社会階層を規定する重要な要因であるとする立場がある。特に、ヨーロッパでは上流階級、中間階級、庶民階級の境界を画す卓越要因とみなされる傾向にある。ピエール・ブルデューは、生活様式としての文化資本は各階級の境界（差異）を画す要因として位置づけられるとした。果たして、嗜好品の嗜みは、文化資本の具体的な表れとみなせるのか、階級行動として文化的排他仮説や文化的オムニボア（雑食性）仮説の源泉となりうるのか。

本報告では「嗜好品と豊かさや幸福に関する社会学研究」で実施した全国調査データに依拠して、嗜好品は日本では階層的卓越化や文化的寛容性を表す要因であるよりは、性差による違いに大きく規定されること、および自己の楽しみや癒しのために摂取されることを検証する。

### 3 結果

①上記5項目の嗜好品摂取頻度の主成分分析によれば、嗜好品摂取の構造は男女で別れ、性別が主要な規定要因である。コーヒーだけは男女共通して嗜むが、その傾向は男性の方がより強い。②嗜好品摂取量を従属変数とし、性別（ダミー変数）、教育年数、所得額（等価所得）、職業階層（ダミー変数）を独立変数、年齢を統制変数とした回帰分析の結果によれば、性別が各嗜好品摂取量に最も有意な効果を持つケースが嗜好品14項目のうち8項目（57%）に及ぶ。二番目のそれが日本茶・抹茶、ウイスキー・ブランディーである。これら両者の効果を総合すると、70%強の嗜好品摂取がジェンダーによって主に影響を受けている。レギュラーコーヒー、中国茶、ワイン等、ウイスキー・ブランディーでは、社会階層要因である等価所得（世帯所得の一人当たり所得）あるいは教育年数が第一位を占めるが、嗜好品全体としては性別の影響力が圧倒する。③コーヒー、お茶、スイーツ、お酒、たばこの利用目的として、リラックス、気分転換・ストレス解消に求める対象者がコミュニケーション、付きあいのそれを大きく凌ぐ（例外として、お酒の目的を付きあいに求める者が気分転換・ストレス解消に肉薄している）。前者の目的は他者ではなく自己へ向けられた目的であり、向自己的といえる。これに対し、コミュニケーションや付きあいは他者へ向けた目的であり広義の向社会性にあたる。日本では嗜好品の嗜みは向自己性の表れが強い。

### 4 結論

嗜好品の摂取は高度産業化により大衆化されてきた。日本では特にこれがあてはまる。嗜好品は階層的卓越要因というよりは、ジェンダーによりまた向自己性により多様に嗜まれるものである。

### 文献

ブルデュー, ピエール (石井洋二郎訳), 1990 『ディスタンクシオンー社会的判断力批判』 I・II, 藤原書店.